

Стенд работает настолько, **насколько зал** **вас уже знает**

Во сколько обошёлся один разговор на вашей последней выставке, почему письма после неё остались без ответа и что меняется, если начать с другого конца.

На третий день к вашему стенду подошёл человек, посмотрел узел в разрезе, спросил про ресурс подшипника и дал отсканировать бейдж. Инженер потом сказал, что разговор был толковый.

Через неделю ему ушло письмо с каталогом. Через две ещё одно. Он не ответил ни на одно.

В списке таких двести.



Визитка достаётся человеку, который слышит о вашем бренде впервые.

До выставки он не слышал о вас ни разу. Три минуты у стенда не превращают незнакомую иностранную компанию в поставщика, которого он понесёт защищать своему директору. Стенд конвертирует настолько, насколько зал уже знает ваше имя, и дальше в этом тексте про то, сколько такое незнание стоит и что с ним делают.

Цена одного разговора

Посчитайте, во сколько обошёлся тот разговор про подшипник.

UFI и Oxford Economics в исследовании 2026 года посчитали прямые расходы экспонентов по миру. Европейская компания тратит на одно мероприятие в среднем 37 158 евро. По данным CEIR, на выставки уходит 41% годового маркетингового бюджета.

У CEIR есть и формула для цели по контактам: часы работы стенда, умножить на людей в смене, умножить на разговоры в час, умножить на долю тех, кто проходит по критериям. В их примере двадцать четыре часа, четыре человека и три разговора в час дают 288 разговоров, из которых по критериям проходят 39%.

Часы работы стенда	24
Человек в смене	× 4
Разговоров в час на человека	× 3
Разговоров за выставку	288
Проходят по критериям, 39%	112 контактов

37 158 € ÷ 112 контактов

332 € за разговор

332 евро за разговор. Человек с вопросом про подшипник стоил вам ровно столько же, сколько любой другой из этих ста двенадцати, и в ту минуту вы не могли отличить одного от другого.

Про эту цифру надо сказать честно. Это верхняя граница. CEIR оговаривает, что формула рассчитана на компанию, которая уже вложилась в маркетинг до выставки и на площадке, а долю 39% они получили на 568 анкетах с погрешностью 4,1%. По подсчёту Experient и CompuSystems, критерии отбора применяют меньше 10% экспонентов, так что у большинства эти сто двенадцать контактов вообще не посчитаны. Свое число вы соберёте за вечер, подставив собственные часы, людей и бюджет.

Почему письмо опоздало

Пока ваш менеджер собирал письмо, тот человек уже искал вас сам.

Gartner в марте 2026 года опубликовал опрос 646 B2B-покупателей: 67% предпочли бы пройти закупку без продавца, 45% пользовались ИИ при последней сделке. Ваш покупатель из этих двух третей. Он открыл сайт, поискал, что вы поставляете в его страну, и спросил у поисковика, кто вообще возит такое оборудование в Казахстан.

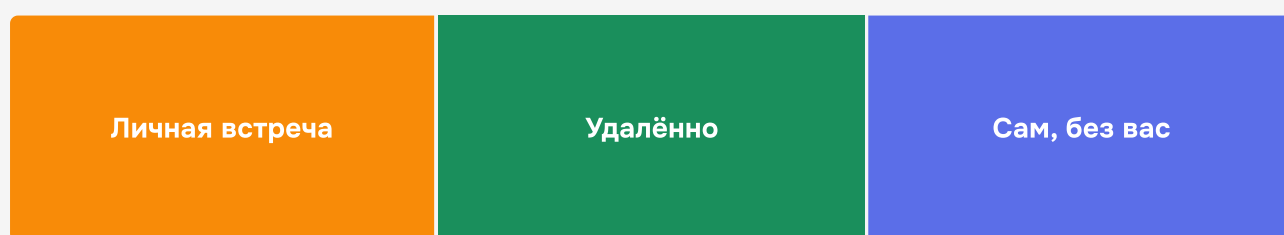
Делал он это по-русски и там, куда ваш головной офис не смотрит. К моменту, когда письмо дошло, решение уже было принято, и принимали его без вас.

Что умеет только стенд

Отсюда легко прыгнуть к выводу, что выставки пора отменить. Вывод неверный.

Ничто, кроме стенда, не даёт человеку взять узел в руки. Ни один сайт не ответит про ресурс подшипника голосом инженера, который этот подшипник ставил. За три дня в зале проходит столько встреч, сколько переписка растянула бы на год. McKinsey в исследовании B2B Pulse насчитывает около десяти каналов взаимодействия в пути B2B-покупателя против пяти в 2016 году и выводит правило третей.

Как покупатель хочет общаться на любом этапе сделки



■ хотят личной встречи ■ хотят удалённого общения ■ предпочитают разобраться сами

Стенд закрывает первую треть, и закрывает её так, как не умеет никто. А вы отправили его закрывать все три.

Правило третей, McKinsey B2B Pulse. Доли примерно равные, точных процентов исследование не даёт.

Тот же человек, другой разговор

Теперь тот же человек, но два месяца до выставки он видел ваше оборудование в своей ленте, читал ваш разбор ресурса узла и однажды написал вам в мессенджер.



Он месяцами читал сайт, смотрел ленту и переписывался с вами, и приходит на стенд говорить о партнёрстве.

К стенду он подходит не знакомиться. Он подходит спросить про сроки поставки и минимальную партию, потому что остальное уже посмотрел. Те же три минуты, но начинаются они с четвёртой ступени.

Меняется и то, кто кому пишет. Пока вас не знают, вы ищете дистрибьютора и объясняете, зачем ему тратить на вас складские деньги. Когда о вас спрашивают в регионе, он пишет первым. И тогда часть поездок теряет смысл сама: вы едете туда, где есть что углублять, а не туда, где надо показаться.

Как мы это делаем

Мы в Artifact занимаемся тем, что происходит до поездки, и работаем из Алматы, на рабочем языке региона.

Разведка

Разбираем ваш бренд, вашу аудиторию и конкурентов, которые уже стоят на этой полке. Собираем карту дистрибьюторов по странам и смотрим, кто что ввозит. Стратегия захода растёт отсюда, а не из соображений про растущий рынок.

Продакшн

Небольшие изделия вы присылаете нам, и мы снимаем их с актёрами. Для заводов и крупных линий работаем с вашим готовым видео или выезжаем и снимаем на площадке. Фото, видео и тексты рождаются здесь.

Язык рынка

Сайт, каталоги, рекламные креативы и описание бренда мы не переводим, а пишем заново на языке, на котором в этом регионе договариваются. Английский каталог до стадии изучения обычно не доходит: в производственной среде им владеют слабо.

Сайт и площадки

Отдельный сайт под регион, со своим доменом и аналитикой, собранный так, чтобы его читали местные поисковики и ИИ-ассистенты, которые сейчас составляют покупателю короткий список поставщиков. Соцсети и каналы выбираем по данным о том, где сидит ваша аудитория, а не по привычному набору.

Реклама и публикации

Запускаем трафик и проверяем спрос деньгами, а не гипотезой. Рядом выходят материалы, по которым вас находят в поиске и цитируют ИИ.

Заявки и передача

Входящие обращения принимаем и разбираем сами, по-русски и здесь. Отсеиваем посредников и любопытных, проверяем, что за компания пишет и что ей нужно. До вас доходит контакт, с которым уже поговорили. Дальше переговоры ведёт ваш представитель, а мы остаёмся переводчиком и посредником столько, сколько нужно. Сайт, контент и каналы остаются вашими.

Если рынок промолчит, вы получите и этот ответ, за долю от одной поездки, а не через год и три выставки.

На следующей выставке к стенду снова подойдёт человек и спросит про ресурс подшипника. Разница будет одна: письмо ему писать не придётся, потому что первым напишет он.

\$5 000

Первый месяц. Половина полной ставки, стартовая цена для первых клиентов.

\$10 000

Со второго месяца и далее, весь объём параллельно.

Рекламный бюджет отдельно, 500–1 500 долларов в месяц на одну-две страны.

Спросите как: lina@artifactentry.com

ИСТОЧНИКИ

- **UFI и Oxford Economics**, Global Economic Impact of Exhibitions, 2026. Прямые расходы на экспонента по регионам.
- **CEIR**, Marketing Spend Decision Report, 2018. Доля годового маркетингового бюджета, которая уходит на выставки.
- **CEIR**, Exhibitor ROI and Performance Metric Practices, 2015. Доля контактов, проходящих по критериям. 568 анкет, погрешность 4,1%.
- **CEIR**, Industry Insights Series, How Exhibitors Can Improve Lead Quality and Sales Conversion, Джефферсон Дэвис. Формула расчёта и подсчёт Experient и CompuSystems.
- **Gartner**, пресс-релиз от 9 марта 2026. Опрос 646 B2B-покупателей, август и сентябрь 2025.
- **McKinsey**, B2B Pulse, The new B2B growth equation. Число каналов взаимодействия и правило третей.